

Luigi Varbella (a cura di)

CAMBIA IL NON FOOD

Rapporto sulla distribuzione 2

W.P. 149/2001

Working paper n. 149, marzo 2001



ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE

L'IRES PIEMONTE è un istituto di ricerca che svolge la sua attività d'indagine in campo socioeconomico e territoriale, fornendo un supporto all'azione di programmazione della Regione Piemonte e delle altre istituzioni ed enti locali piemontesi.

Costituito nel 1958 su iniziativa della Provincia e del Comune di Torino con la partecipazione di altri enti pubblici e privati, l'IRES ha visto successivamente l'adesione di tutte le Province piemontesi; dal 1991 l'Istituto è un ente strumentale della Regione.

Giuridicamente l'IRES è configurato come ente pubblico regionale dotato di autonomia funzionale disciplinato dalla legge regionale n. 43 del 3 settembre 1991.

Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:

- la relazione annuale sull'andamento socioeconomico e territoriale della regione;*
- l'osservazione, la documentazione e l'analisi delle principali grandezze socioeconomiche e territoriali del Piemonte;*
- rassegne congiunturali sull'economia regionale;*
- ricerche e analisi per il piano regionale di sviluppo;*
- ricerche di settore per conto della Regione e di altri enti.*

©2001 IRES – Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte

via Nizza 18

10125 Torino

Tel. 011/6666411, fax 011/6696012

Si autorizza la riproduzione, la diffusione e l'utilizzazione del contenuto del volume con la citazione della fonte.

Il rapporto è frutto di un'attività di impostazione e di discussione collettiva da parte di un gruppo di lavoro presso l'IRES composto da Federico Boario (Mercati srl) e da Luigi Varbella (Ires, coordinatore).

L'attribuzione delle singole parti è la seguente:

- ❑ *Introduzione: Cambia il non food (L. Varbella)*
- ❑ *Il contesto europeo (F. Boario)*
- ❑ *Lo scenario italiano (F. Boario)*
- ❑ *La situazione piemontese (F. Boario, L. Varbella)*

Le due principali fonti sono la banca dati della Mercati srl e l'archivio dell'Osservatorio Regionale del Commercio della Regione Piemonte.

Indice

Introduzione	
CAMBIA IL NON FOOD	7
Capitolo 1: IL CONTESTO EUROPEO	9
1.1. Wal-Mart in Europa	9
1.2. La distribuzione nel mondo	10
1.3. La crescita delle marche private	12
Capitolo 2: LO SCENARIO ITALIANO	13
2.1. Le conseguenze del nuovo assetto	13
2.1.1. Le Centrali di Acquisto	13
2.1.2. La Grande Distribuzione: le catene estere sono dominanti	14
2.1.3. La Distribuzione Organizzata: in attesa di trasformazioni radicali	15
2.1.4. L'arrivo della Leclerc e le opportunità per la Distribuzione Organizzata	17
2.1.5. Le regole sul sottocosto	18
2.2. Nuove iniziative nel non-food	18
2.2.1. La distribuzione selettiva specializzata	18
2.2.2. Il “convenience store”	19
2.3. Il contesto	20
2.3.1. I nuovi concetti di punto di vendita	20
2.3.2. Commercio elettronico: iniziano gli “anni on-line”	21
2.3.3. Lo sviluppo della distribuzione moderna in Italia è frenato	21
2.3.4. Andamento dei consumi in Italia	21
2.3.5. I “nuovi consumatori”: gli anziani	22
2.4. I numeri della distribuzione moderna italiana	23
Capitolo 3: LA SITUAZIONE PIEMONTESE	27
3.1. Le conseguenze dello scenario italiano	27
3.1.1. I fatti salienti: la distribuzione alimentare e dei beni di consumo	27
3.2. L'evoluzione del non food	28
3.2.1. Il factory outlet	28
3.2.2. La distribuzione non food per le principali categorie merceologiche	29
3.3. La concentrazione commerciale in Piemonte	31
3.3.1. L'involuzione del canale discount	32
3.3.2. Le reazioni del commercio tradizionale: l'assetto occupazionale	33
3.3.3. Le catene che operano in Piemonte	33
3.4. I numeri della distribuzione moderna in Piemonte	34
BIBLIOGRAFIA	44

INTRODUZIONE

CAMBIA IL NON FOOD

Cambia il non food. E' quanto sta accadendo nella distribuzione piemontese (e italiana) dopo la radicale revisione normativa della riforma Bersani. E' venuto in chiaro quando il non food, da solo, è riuscito a saturare l'offerta commerciale di una grande superficie di vendita: l'Outlet di Serravalle Scrivia, il primo in Italia, inaugurato il 7 settembre 2000. Senza alcun traino di offerta alimentare, bensì utilizzando il fattore moda (una importante peculiarità italiana) come elemento di attrazione.

Per la verità stava già cambiando, il non food, prima di approdare alla grande dimensione. Alcuni produttori non food utilizzando, attraverso il franchising, il saper vendere di tanti piccoli imprenditori commerciali, hanno sviluppato catene di negozi specializzati. E creato, per questa via, uno sbocco commerciale e una prospettiva di sviluppo alla loro attività produttiva. Il modello è, ancora, una peculiare innovazione italiana: l'esperienza pionieristica di Benetton.

Eravamo rimasti al titolo del precedente rapporto: Vendere per Produrre (Ires 1998). Era riferito alle trasformazioni della distribuzione negli anni 90. Si era appurato che il cambiamento nel settore commerciale riguardava i rapporti di forza all'interno della filiera produzione/distribuzione/consumo, mutati a favore dei distributori e a scapito dei produttori. Ma il riferimento era alle trasformazioni nel comparto alimentare, dove la competizione è fra attori forti: industria di marca e GDO. La concentrazione della distribuzione food ha consentito, in altri termini, lo sviluppo delle marche private e commerciali. Queste rappresentano quote crescenti di controllo diretto della produzione da parte delle imprese e delle centrali della grande distribuzione organizzata. Oltre che uno strumento di competizione e di condizionamento nei confronti della grande industria alimentare di marca.

Il percorso di trasformazione della distribuzione food negli anni 90 era partito dallo sviluppo e dal controllo delle grandi superfici di vendita (ipermercati e centri commerciali), per poi estendersi allo sviluppo e al controllo delle piccole superfici del commercio di vicinato attraverso la promozione, a mezzo franchising, di reti di piccoli supermercati sottocasa (che ha generato il successo, a Torino e in Piemonte, del fenomeno DìperDì).

Il percorso di trasformazione della distribuzione non food sembra inverso, e forse per questo viene in evidenza più tardi, rispetto al concreto avvio del processo. Prima si sviluppano le catene di negozi come integrazione a valle con la distribuzione promossa da un numero consistente di produttori appartenenti a diversi comparti (in particolare del settore moda) e a diverse fasce di posizionamento di prezzo. Questa tendenza, negli anni 90, è rimasta nascosta dal dato di apparente tenuta del piccolo commercio tradizionale non food: ma il dettaglio autonomo è in declino già allora e la tenuta della piccola dimensione non ha più nulla a che fare con la riproduzione di un modello distributivo tradizionale. Solo in un secondo tempo (dopo la riforma Bersani) entra in gioco la grande dimensione di vendita e il fattore di attrazione della concentrazione d'offerta, simbolicamente rappresentata in Piemonte dall'Outlet di Serravalle Scrivia.

Inverso il percorso anche rispetto al soggetto che innesca il cambiamento. Sono stati i distributori, nel food, a invadere il campo dei produttori fino ad assumere il controllo dell'intera filiera produzione/distribuzione/consumo. Sono viceversa i produttori, nel non food, a farsi distributori, a investire nel punto vendita come strumento di penetrazione e sviluppo del prodotto. Fino al punto in cui l'impresa viene riconosciuta più come insegna commerciale che come marchio di fabbrica

C'è infine un ulteriore aspetto che induce a focalizzare l'attenzione (e la ricerca) sulle catene di negozi non food: si tratta dello strumento utilizzato per sviluppare aperture di negozi all'estero. Ovvero il primo esempio di internazionalizzazione distributiva di iniziativa italiana.

CAPITOLO 1: IL CONTESTO EUROPEO

1.1. Wal-Mart in Europa

Il 1998 ed il 1999 possono essere definiti gli anni della globalizzazione del mercato della distribuzione commerciale: l'arrivo in Europa della più importante catena distributiva americana, la Wal-Mart, che ha acquistato la tedesca Wertkauf ha determinato in Europa un nuovo assetto distributivo. Il mercato Europeo, sino ad allora dominato dalle grandi catene francesi e tedesche, ha registrato la presenza di un nuovo distributore la cui massa critica è da sola superiore a quella delle catene italiane e francesi sommate. La Wal-Mart è arrivata in Europa dagli Stati Uniti, in un momento in cui l'economia americana ha un andamento positivo che si protrae da un lungo periodo di tempo e questo fatto le consente di aggredire il mondo della distribuzione europea tentando l'acquisto di alcune delle più importanti catene. Acquistato Wertkauf la Wal-Mart ha tentato la scalata alla francese Auchan con una offerta di 40.000 miliardi di lire, rifiutata dalla famiglia Mulliez, che controlla la catena francese; una offerta molto elevata, considerato che Auchan ha realizzato nel 1998 una cifra di affari di 48.000 miliardi di lire, che dimostra quanto gli americani siano interessati ad entrare in Europa prendendone il controllo attraverso l'acquisizione delle catene di maggior prestigio. Sino al 1998 la Wal-Mart era stata leader del mercato statunitense e si era espansa in Messico, Porto Rico, Canada, Argentina, Brasile e Cina; non aveva ancora tentato l'avventura europea in quanto si era dedicata al mercato americano, aprendo fuori dagli Stati Uniti 672 punti di vendita in poco più di sei anni.

Wal-Mart: alcuni dati importanti

Cifra di affari annua al 31 gennaio 2000: 165 miliardi di US\$, con un incremento del 20% sul corrispondente periodo dell'anno precedente.

Punti di vendita totali 2.801 dei quali 1.019 al di fuori degli Stati Uniti.

Clienti serviti ogni settimana: oltre 100 milioni.

La prima catena di distribuzione al mondo

Il suo arrivo in Europa è segnato da una espansione più rapida di quella negli altri continenti: oggi la catena americana conta in Europa su 95 punti di vendita in Germania e 239 nel Regno Unito, in cui il suo principale acquisto è stato ASDA. Gli osservatori internazionali pensano che le prossime acquisizioni di Wal-Mart avverranno in Francia (si parla di un attacco a Casino, Cora, Leclerc e Intermarché), Spagna (Ipercor), Olanda (Ahold), Belgio (Delhaize Le Lion) e Italia. In Italia, in particolare, la catena americana sembra interessata a Esselunga e Gruppo PAM: anche GS e La Rinascente potrebbero interessare la Wal-Mart ma scartiamo questa ipotesi in quanto la Rinascente fa parte del Gruppo Auchan e la GS del Gruppo Carrefour/Promodés, che difficilmente cederebbero una parte delle proprie attività ai nuovi venuti. Feargal Quinn, Presidente del CIES, ha dichiarato che in poche settimane in Europa potrà essere sovvertito l'assetto competitivo di un mercato ormai stabilizzato da tempo.

1.2. La distribuzione nel mondo

La classifica mondiale della distribuzione commerciale vede ai primi 5 posti tre distributori americani e due europei:

Wal-Mart Stores	Usa
Metro AG	Germania
Carrefour / Promodés	Francia
Albertson's	Usa
The Kroger Co.	Usa

Questa posizione dominante degli statunitensi fa pensare ad un futuro in cui all'arrivo in Europa della Wal-Mart ne seguiranno altri: si potrà ripetere nel mondo della distribuzione il fenomeno dell'arrivo di multinazionali di matrice americana che ha caratterizzato il mondo della produzione negli anni cinquanta e sessanta. È infatti pensabile che la Albertson's e la Kroger vogliano seguire la Wal-Mart nell'avventura europea invertendo una tendenza che aveva sinora visto i distributori europei aprire punti di vendita negli Stati Uniti.

Alla fine del 1998 i primi quaranta distributori mondiali erano:

N° CATENA	PAESE	CDA 1998 US\$ MLD
1 Wal-Mart Stores	Usa	151,2
2 Metro AG	Germania	50,7
3 Carrefour / Promodés	Francia	49,5
4 Albertson's	Usa	35,9
5 The Kroger Co.	Usa	33,7
6 ITM Interprises	Francia	32,5
7 Aldi	Germania	30,9
8 Tengelmann	Germania	29,4
9 Tesco	Regno Unito	29,2
10 Royal Ahold	Olanda	28,7
11 Ito-Yokado	Giappone	28,0
12 Leclerc	Francia	27,0
13 Rewe	Germania	26,6
14 Safeway Inc.	Regno Unito	26,5
15 Daiei	Giappone	26,0
16 Sainsbury	Regno Unito	25,6
17 Costco Companies	Usa	23,8
18 Auchan	Francia	23,5
19 Jusco	Giappone	20,0
20 Supervalu	Usa	17,4
21 Lidl	Germania	15,4
22 Delhaize Le Lion	Belgio	15,4
23 Fleming Cos	Usa	15,0
24 Casino	Francia	14,7

25 Winn-Dixie Stores	Usa	13,6
N° CATENA	PAESE	CDA 1998
		US\$ MLD
26 Safeway PLC	Regno Unito	12,7
27 Coles Mayer	Australia	12,5
28 Loblaw	Canada	12,2
29 Publix Super Markets	Usa	12,1
30 Woolworths	Australia	10,5
31 Seiyu	Giappone	9,6
32 Migros	Svizzera	9,4
33 Somerfield	Regno Unito	9,3
34 Systeme U	Francia	8,7
35 Coop Schweiz	Svizzera	8,1
36 Booker	Regno Unito	8,1
37 Boots Co	Usa	7,8
38 Coop Italia	Italia	7,8
39 Meijer	Usa	7,6
40 Cora	Francia	7,0

(Fonte: Mercati srl)

NB: per CdA si intende la cifra di affari al consumo della catena in miliardi di US\$.

In questa classifica la principale catena italiana, la Coop Italia, è al 38° posto. È inoltre interessante vedere il peso delle operazioni estere sulla cifra di affari di alcuni dei principali gruppi mondiali della distribuzione:

CATENA	PAESE	RIPARTIZIONE % DELLA CDA		
		PAESE ORIGINE	EUROPA	ALTRI MERCATI
Wal-Mart Stores	Usa	83%	11%	6%
Metro AG	Germania	65%	98%	2%
Aldi	Germania	64%	89%	11%
Tengelmann	Germania	51%	61%	39%
Tesco	Regno Unito	92%	99%	1%
Royal Ahold	Olanda	29%	36%	64%
Carrefour / Promodés	Francia	54%	85%	15%
Sainsbury's	Regno Unito	87%	87%	13%
Rewe	Germania	81%	100%	0%
Auchan	Francia	66%	98%	2%
Delhaize Le Lion	Belgio	21%	27%	73%

(Fonte: Mercati srl)

NB: per CdA si intende la cifra di affari al consumo della catena in miliardi di US\$.

Dalla tabella risulta quanto si tenda a far pesare sempre meno il peso del mercato del paese di origine a favore di quello di altri mercati, tendenza che caratterizza tutti i gruppi che espandono al di fuori del proprio mercato

naturale. La tendenza all'espansione non diminuirà nei prossimi anni e determinerà nei paesi in cui il commercio moderno è meno forte una segmentazione del mercato in due parti nettamente distinte per strategie e capacità di servizio ai consumatori: la cosiddetta Grande Distribuzione, sempre più controllata da gruppi multinazionali e la Distribuzione Organizzata (o Associata) che tenderà ad unire i distributori locali di minori dimensioni per creare sinergie che consentano di resistere alla crescita delle quote di mercato della Grande Distribuzione. È difficile allo stato attuale prevedere quali saranno le conseguenze di questa segmentazione nei mercati in cui la distribuzione locale ha dimensioni limitate, ad esempio il mercato italiano, di sicuro possiamo solo pensare che il piccolo commercio locale che non saprà darsi un nuovo assetto strategico correrà notevoli rischi di soccombere alla strapotenza della Grande Distribuzione multinazionale.

1.3. *La crescita delle marche private*

La presenza di catene distributive con elevata massa critica consente il lancio e l'affermazione di prodotti a marchio privato del distributore. La massa critica è indispensabile in quanto per poter dare al consumatore un elevato livello qualitativo a prezzi contenuti su un grande numero di prodotti occorre potersi impegnare per volumi consistenti che sono consentiti solo dalla presenza di un elevato volume generale di affari, a cui corrisponda una importante quota di mercato. In questo contesto le grandi catene multinazionali hanno saputo lanciare nei propri mercati, ed in quelli in cui sono successivamente penetrate, interessanti linee di beni di consumo a marca privata (private labels) che, in alcuni casi, sono diventate vere e proprie marche nazionali. In Italia il fenomeno è solo agli inizi, anche se marchi privati di una certa importanza sono presenti da tempo: Marcasì (GS), Fidel (Esselunga), Consilia (Sun) sono alcuni esempi di prodotti che hanno ottenuto successo ed ora sono preferiti e richiesti da un elevato numero di consumatori. Nei paesi in cui le catene hanno notevoli quote di mercato la marca privata è ormai arrivata a coprire oltre il 30% dei consumi delle famiglie:

MARCHE PRIVATE: QUOTA DI MERCATO	
Regno Unito	45%
Belgio	35%
Germania	34%
Francia	22%
Olanda	21%
Italia	15%

(Fonte: Mercati srl)

In Italia le marche private cresceranno oltre l'attuale 15% del mercato seguendo il naturale sviluppo e la tendenza della distribuzione moderna a concentrarsi per realizzare maggiori masse critiche.

CAPITOLO 2: LO SCENARIO ITALIANO

2.1. *Le conseguenze del nuovo assetto*

La distribuzione moderna italiana è stata sempre carente di massa critica: Coop Italia, la più importante catena distributiva nazionale, con una cifra di affari di 16.000 miliardi, elevata se valutata nel mercato interno ma non sufficiente per poter affrontare la concorrenza internazionale, rimane la sola organizzazione realmente italiana in quanto le altre strutture della grande distribuzione sono ormai sotto il controllo di grandi operatori stranieri. Anche Esselunga è totalmente italiana, ma si tratta di una catena locale, sia pur importante, che limita la propria azione alla Lombardia, alla Toscana e parzialmente al Piemonte ed all'Emilia; d'altro canto anche la Coop Italia non garantisce una copertura nazionale del territorio, che copre "a macchia di leopardo". La mancanza di catene italiane veramente "nazionali" e la ridotta massa critica delle esistenti organizzazioni lasciano ampio spazio all'espansione in Italia delle grandi catene multinazionali. La Grande Distribuzione e la Distribuzione Organizzata italiane hanno una cifra di affari stimata in oltre 120 mila miliardi di lire, dei quali la Grande Distribuzione copre il 42% mentre la Distribuzione Organizzata ne copre il 58%. In ogni caso la cifra di affari dell'intera Grande Distribuzione (circa 50.000 miliardi di lire) e dell'intera Distribuzione Organizzata (oltre 70.000 miliardi di lire) sono inferiori alla cifra di affari di molti distributori mondiali ed europei (la Safeway, per esempio, ha superato nel 1998 i 54.000 miliardi di L di cifra di affari, ed è la 14esima catena mondiale).

	CIFRA DI AFFARI	
	L. MLD	%
Totale Grande Distribuzione	50.334	42%
Totale Distribuzione Organizzata	70.448	58%
Totale GDO	120.782	100%

(Fonte: Stima Mercati srl)

2.1.1. Le Centrali di Acquisto

La ricerca di massa critica ha spinto le catene della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata ad unirsi in Centrali di acquisto con l'obiettivo di poter meglio controllare il parco fornitori ed avere maggior potere contrattuale nei loro riguardi. Le Centrali oggi concentrano oltre il 79% della cifra di affari dei due segmenti. La Centrale con maggior cifra di affari è la Italia Distribuzione (Coop Italia e Conad). In alcune Centrali entrano indifferentemente catene della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata. La Standa Commerciale, ad esempio, dopo la cessione di parte dei punti di vendita, è confluita nell'Interdis di cui segue le politiche di acquisto. La centrale di acquisto più importante sia sotto il profilo della cifra di affari sia per la possibilità di far seguire alle proprie periferie le politiche stabilite al centro è Italia Distribuzione, recentemente costituita unendo la Coop Italia ed il Conad. Queste due organizzazioni erano già di fatto collegate dalla comune

appartenenza al mondo della cooperazione; l'averle riunite in una sola unità di acquisto consente al management di attuare politiche funzionali alla struttura ed alla dislocazione nel territorio dei punti di vendita.

CENTRALE	CDA MIL L	%
Italia Distribuzione	25.881	21,4%
Insieme	18.050	14,9%
Intermedia	12.210	10,1%
Carrefour	11.999	9,9%
Interdis	10.990	9,1%
Sirio	8.250	6,8%
Mecades	8.247	6,8%
Totale Centrali	95.627	79,2%
Catene indipendenti	25.155	20,8%
Totale Catene	120.782	100,0%

(Fonte: Stima Mercati srl)

NB: per CdA si intende la cifra di affari al consumo della catena in miliardi di lire.

Le altre centrali, con l'eccezione della Carrefour (unione della Carrefour con il Gruppo GS e la Finiper) sono ancora caratterizzate da scarsa coesione fra gli associati e da limitato rispetto delle politiche commerciali concordate con le loro direzioni, ne consegue un universo distributivo che non riesce ancora ad esprimere la propria forza verso il mercato. Ed è proprio all'interno degli associati alle centrali che si muovono le organizzazioni commerciali che sono intenzionate ad acquistare nuove catene: aveva a suo tempo iniziato la Rinascente-Auchan con l'acquisto della Colmark, ora anche il Gruppo Carrefour sta movendosi in questa direzione. Come si muoverà la Wal-Mart? Probabilmente anche questa grande organizzazione seguirà questa direzione. La Leclerc, che recentemente ha aperto un ufficio acquisti a Cuneo annunciando l'avvio delle operazioni in Italia dal 1 gennaio 2001, a nostro avviso cercherà di acquisire punti di vendita o intere organizzazioni nell'ambito della Selex il cui modello di supermercato alimentare, il "Famila", è molto vicino strutturalmente al modello della Leclerc.

2.1.2. La Grande Distribuzione: le catene estere sono dominanti

La Grande Distribuzione è composta di 11 gruppi che, insieme, fatturano oltre 50.000 miliardi di lire.

GRANDE DISTRIBUZIONE	CENTRALE	CDA MLD L
Coop Italia	Italia Distribuzione	16.000
Rinascente Auchan		10.342
Gruppo GS	Carrefour	8.489
Gruppo Pam	Intermedia	3.960
Esselunga		2.800
Finiper	Carrefour	2.600
Metro Italia	Mecades	2.150
Di. Tex. Al.	Intermedia	1.600
Carrefour Italia	Carrefour	910
Lidl Italia		883
Penny Market (Rewe)		600
Totale Grande Distribuzione		50.334

(Fonte: Stima Mercati srl)

NB: per CdA si intende la cifra di affari al consumo della catena in miliardi di lire.

Di questi 11 gruppi ben 8 sono controllati da catene multinazionali: questi gruppi esprimono una cifra di affari di circa 30.000 miliardi di lire pari a oltre il 59% del totale grande distribuzione. I tre gruppi che non appartengono a grandi organizzazioni internazionali sono la Coop Italia, che per la sua struttura cooperativa non è acquisibile da parte di eventuali investitori esterni, la Esselunga e la Di.Tex.Al; quest'ultima, che opera in Italia con 34 punti di vendita fra i quali 17 ipermercati Bennet Market, è già stata oggetto di attacco sia da parte della Carrefour, intenzionata a migliorare la propria posizione in Italia, sia da parte della Migros Svizzera, che vede nei Bennet Market punti di vendita molto simili ai propri e che pensa di entrare nel nostro mercato attraverso questa acquisizione. Per momento la famiglia Ratti, che detiene il controllo della Di.Tex.Al. non sembra intenzionata a vendere, ma non è detto che in futuro anche questa interessante catena non entri a far parte delle multinazionali della distribuzione.

È ormai uscita dall'ambito della grande distribuzione, per confluire nel mondo del dettaglio organizzato la Standa. Questa catena storica, la prima ad operare in Italia, ha attraversato una lunga crisi che si è conclusa con lo scorporo delle attività non alimentari, cedute al Gruppo Coin, e con la cessione di vari punti di vendita. Oggi la nuova entità risultante da questa trasformazione, la "Standa Commerciale", fa parte della Centrale Interdis e sembra aver trovato una nuova via per poter rimanere nel mercato.

2.1.3. La Distribuzione Organizzata: in attesa di trasformazioni radicali

La Distribuzione Organizzata, ossia le catene di carattere regionale collegate a consorzi o gruppi di acquisto, è composta di 19 gruppi che, in totale, fatturano 70.000 miliardi di lire; fra questi gruppi due sono esteri, la Billa, austriaca e la francese Itm (Intermarché). Il totale del fatturato della Distribuzione Organizzata è inferiore a quello di alcune catene europee; se a questo fatto aggiungiamo che le 19 catene sono a loro volta frazionate in alcune centinaia di

periferie, per lo più indipendenti e poco propense a seguire le strategie elaborate dalle centrali, ci rendiamo conto di quanto sia debole questo segmento della distribuzione nazionale in cui troviamo centri distributivi e catene locali che hanno un fatturato di poco superiore a 100 miliardi di lire, meno di quanto fatturi un solo ipermercato della Grande Distribuzione.

DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA	CENTRALE	CDA MLD L
Conad	Italia Distribuzione	9.881
Interdis	Interdis	8.200
M.d.o.	Insieme	8.150
Selex		7.800
Sisa	Insieme	5.500
Sintesi	Mecades	5.190
C3	Insieme	4.400
Sun	Intermedia	4.350
Sigma	Sirio	3.450
Unvo	Sirio	2.800
Standa	Interdis	2.400
Gruppo Lombardini	Intermedia	2.300
Crai	Sirio	2.000
Indipendenti vari		1.560
Il Gigante	Mecades	907
Billa Italia		780
Al Gro	Interdis	390
Conit Coop		260
Itm Italia (Intermarché)		130
Totale Distribuzione Organizzata		70.448

(Fonte: Stima Mercati srl)

NB: per CdA si intende la cifra di affari al consumo della catena in miliardi di US\$.

Quale sarà il futuro delle catene della Distribuzione Organizzata? Queste catene distributive avrebbero convenienza a fondersi per aumentare la massa critica e reggere all'aggressività della Grande Distribuzione, in special modo delle catene internazionali: il loro limite sta nella scarsa capacità strategica e nella convinzione di poter continuare come in passato a sopravvivere grazie al basso livello di efficacia del commercio italiano. In realtà le cose sono cambiate e oggi non è più il commercio nazionale a dover essere affrontato ma bensì il grande commercio internazionale che opera con elevata efficienza ed efficacia e aumenta le quote di mercato con aggressività ed organizzazione logistica nuove per l'Italia. Se la Distribuzione Organizzata non saprà adeguare le strutture e non si doterà di strategie innovative nella copertura del territorio e nella soddisfazione delle attese del cliente difficilmente potrà sopravvivere e sarà risucchiata nelle grandi catene analogamente a quanto si è già verificato in tutti i paesi in cui alla crescita della Grande Distribuzione l'altro segmento non ha saputo reagire in modo strategico, in Francia, ad esempio, negli anni settanta e ottanta ha avuto luogo un cambiamento di tali dimensioni che oggi la

distribuzione è basata solo più su grandi catene di supermercati ed ipermercati o su piccole organizzazioni altamente specializzate che integrano le catene con i prodotti che esse non sono in grado di portare al mercato.

2.1.4. L'arrivo della Leclerc e le opportunità per la Distribuzione Organizzata

L'apertura dell'ufficio di Cuneo della catena francese Leclerc e la volontà di questo operatore di iniziare l'attività in Italia dal 1 gennaio 2001 possono rappresentare una interessante opportunità per associati o intere catene della Distribuzione Organizzata. La Leclerc infatti punta sull'unione di distributori indipendenti che sottoscrivano un disegno strategico comune e seguano comuni politiche di servizio al consumatore ed al mercato. Il modello Leclerc è cresciuto nel tempo generando di volta in volta operatori che da semplici dipendenti di un supermercato o di un ipermercato, avessero l'ambizione di diventarne i titolari e quindi di far parte del notevole gruppo di franchisee della Leclerc.

La Leclerc è la dodicesima catena distributiva al mondo, la terza in Francia e la settima in Europa; nel 1998 ha fatturato 27 miliardi di US\$ operando in Francia, suo mercato naturale, Spagna, Polonia e Portogallo. Le prossime espansioni avverranno in Italia e Slovenia. In totale la Leclerc ha 501 negozi – 358 ipermercati e 143 supermercati – a cui si aggiungono negozi specialisti di materiale elettrico, vestiario, mobili, attrezzature per giardino, musica e video, profumi, farmacie, scarpe, agenzie di viaggio e servizi di catering. La Société d'Importation Pétrolière Leclerc, inoltre, gestisce stazioni di servizio di carburanti. Intervistato se temesse l'arrivo della Wal-Mart in Francia, Michel Edouard Leclerc, copresidente della Leclerc, ha dichiarato di non temerli in quanto la loro politica di “dare ogni giorno prezzi bassi” è stata seguita dal suo gruppo sin dall'inizio delle attività, circa 50 anni fa.

La Leclerc vuole stabilire una alleanza di distributori indipendenti su scala europea per far fronte alle grandi catene internazionali facendo leva sull'adattabilità alle attese dei consumatori e sulle maggiori capacità di risposta alle richieste del mercato che una organizzazione di indipendenti altamente motivati è capace di dare in tempi brevi.

In base a queste premesse pensiamo che la Leclerc si muoverà trasversalmente fra le catene della Distribuzione Organizzata cooptandone gli operatori più sensibili ad un discorso nuovo ed innovativo per il mercato italiano; l'inizio avverrà, secondo logica, fra gli associati alla Selex sia in quanto sono già in possesso di un modello distributivo simile a quello elaborato dalla Leclerc, il grande supermercato integrato “Famila”, sia perché Leclerc e Selex fanno da tempo parte della EMD – European Marketing and Distribution – supercentrale che opera a livello europeo.

2.1.5. Le regole sul sottocosto

Uno degli aspetti più problematici della crescita della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata riguarda le vendite sottocosto: manca in Europa una chiara definizione del significato di “costo” in quanto il conto economico della distribuzione moderna è molto variato e vi compaiono non solo costo del venduto e sconti, ma anche contributi promozionali, budget di investimento gestiti direttamente dai distributori indipendentemente dai volumi venduti, remunerazioni per l’apertura di nuovi punti di vendita o per l’inserimento di un prodotto in assortimento, premi di fine esercizio; queste ed altre voci del conto economico contribuiscono a rendere difficile la determinazione del valore del venduto e quindi del momento in cui si sia scesi “sotto il costo”. Ne consegue che le grandi catene possono vendere sotto costo una serie di articoli con l’obiettivo di attirare nuovi consumatori nei punti di vendita (generare traffico) e recuperare i costi sostenuti con i prodotti non in promozione che inevitabilmente saranno acquistati in tali occasioni, tecnica che la distribuzione minore non può adottare in quanto manca della necessaria ampiezza degli assortimenti. Anche in Italia il problema del sottocosto si fa sentire e sono in corso iniziative legislative per tentare una soluzione a questo problema.

2.2. *Nuove iniziative nel non-food*

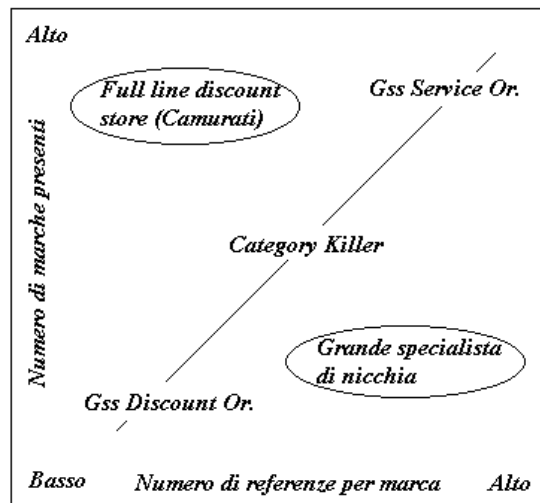
2.2.1. La distribuzione selettiva specializzata

Anche la distribuzione selettiva specializzata, che opera principalmente nella profumeria e nei settori dei prodotti per l’igiene della persona e per la pulizia della casa, sta espandendosi nel mercato italiano che ha scoperto da alcuni anni ed in cui pensa potrà ottenere notevoli performance in futuro. Le principali catene internazionali sono ormai presenti da tempo e rappresentano la “grande distribuzione” della profumeria e dei prodotti di igiene casa e persona: Douglas, Sephora, Aqua, Schlecker e DM Drogerie Markt hanno ormai superato in totale, i 200 punti di vendita, concentrandosi in Italia Settentrionale e di qui pilotando l’espansione verso l’Italia Centrale e Meridionale, analogamente a quanto a suo tempo avvenuto per la distribuzione alimentare e dei beni di consumo. Il commercio tradizionale sta reagendo e le principali profumerie si uniscono in gruppi che hanno finalità strategiche e promozionali ed offrono nuovi servizi alle aziende fornitrici. Si stanno così formando catene locali indipendenti che potranno avere un interessante sviluppo: Camurati in Piemonte, Ethos a livello nazionale, Arcobaleno in Centro Italia sono i primi esempi di questa nuova forma distributiva che, per il momento, rappresenta meno di cento punti di vendita che però, se rapportati all’universo della profumeria, hanno notevole rilevanza. La catena piemontese Boidi è stata di recente ceduta alla Sephora, oggi la maggior catena specializzata in profumeria presente in Italia ove opera con i marchi Sephora, Boidi e Laguna.

La validità della distribuzione selettiva specializzata in profumeria e la sua funzione verso consumatore sono state riconosciute dalla Comunità Europea per cui oggi per le case della grande profumeria internazionale è possibile disporre di una distribuzione in grado di dare un elevato contenuto di servizio ai prodotti. Si tratta di prodotti non di primaria utilità e di limitata rotazione per cui è indispensabile la disponibilità in punti di vendita che diano un elevato contenuto di servizio ed operino con margini più elevati di quelli del settore alimentare.

Questo discorso è valido per tutte le merceologie in cui sia necessario un contenuto di servizio strettamente correlato alla presenza nel punto di vendita di personale addetto all'assistenza al cliente. In questo genere di distribuzione i punti di vendita si distinguono per il numero di marche presenti e per il numero di referenze (prodotti della linea) trattate per ciascuna marca. Nella matrice si evidenziano i posizionamenti delle seguenti tipologie distributive specializzate:

- “Grande superficie specializzata orientata allo sconto”, con un limitato numero di marche e di referenze per marca, che punta sulla rotazione dei prodotti e lavora con margini ridotti,
- “Grande superficie specializzata orientata al servizio”, con un elevato numero di marche e di referenze per marca, che in caso operi con margini ridotti si evolve in un “Full line discount store”,
- “Category killer”, con un numero di marche molto elevato ed un assortimento focalizzato sui prodotti ad elevata rotazione, che opera con margini ridotti,
- “Grande specialista di nicchia” da cui è possibile trovare tutto l'assortimento di tutte le marche, con continua dimostrazione dei prodotti: questa struttura necessita di margini elevati in quanto sostiene notevoli costi per poter garantire al consumatore il livello di servizio più elevato.



2.2.2. Il “convenience store”

Una notevole evoluzione del modello distributivo si avrà nel momento in cui saranno riorganizzate le reti di distribuzione di carburanti in Italia. Rispetto agli altri paesi Europei l'Italia, infatti, ha un numero di distributori superiore alle necessità: questa situazione, che contribuisce ad aumentare il livello di servizio all'utenza, rendendo il carburante disponibile presso l'abitazione dell'automobilista, pesa però notevolmente sul costo di distribuzione delle benzine che è in Italia superiore alle medie europee. Le compagnie petrolifere

stanno studiando una riorganizzazione delle reti che comporterà inevitabilmente la chiusura degli impianti meno efficienti.

DISTRIBUZIONE CARBURANTI	NUMERO PUNTI DI VENDITA	EROGATO MEDIO (000 LITRI)	IMPIANTI OGNI 100 KM
Italia	27.100	1.274	7,2
Francia	17.500	2.311	1,6
Germania	17.100	2.887	6,0
Regno Unito	14.800	2.486	3,4

(Fonte: Unione Petroliera)

A questa riorganizzazione corrisponderà un miglior utilizzo delle stazioni di servizio residue che potranno essere trasformate in strutture commerciali aperte con vendita di prodotti anche alimentari; la legge n. 496 del 29 dicembre 1999 rende possibile integrare con un piccolo negozio di vicinato il distributore di carburanti che ne abbia le caratteristiche di igiene richieste dalle norme. Arriveranno così nell'arco di alcuni anni anche in Italia punti di vendita "convenience store" che, essendo legati a strutture per la distribuzione di carburanti, potranno essere presidiati e quindi rimanere aperti anche in orari in cui la distribuzione alimentare è chiusa. A questo proposito l'Autorità Antitrust italiana ha chiesto che vengano migliorate le norme per consentire anche alla Grande Distribuzione ed alla Distribuzione Organizzata di entrare nel settore similmente a quanto è avvenuto in altri paesi europei in cui l'ingresso del commercio moderno ha consentito una rapida e notevole innovazione dell'intero comparto.

2.3. Il contesto

2.3.1. I nuovi concetti di punto di vendita

Sono in arrivo dalla Francia nuovi concetti di punto di vendita funzionali a garantire il miglior servizio al consumatore e ad agevolarne gli acquisti. Carrefour, a trent'anni di distanza dalla prima apertura di un ipermercato, sta riorganizzando gli assortimenti ed introducendo un metodo espositivo che definisce "MagAli". Secondo questa concezione i prodotti saranno disposti in funzione della loro collocazione nell'abitazione del cliente: cantina, ripostiglio, frigorifero, congelatore, bagno, ecc. La disposizione "MagAli" integra la struttura dell'assortimento per categorie complementari che dispone nello stesso reparto tutti gli articoli complementari, ad esempio in un unico modulo espositivo tutti i prodotti relativi all'infanzia, pannolini, alimentazione, puericultura, ecc.

In generale gli esercizi commerciali ampliano l'offerta di servizi e propongono banca, assicurazioni, tour operator, prodotti parafarmaceutici, cure estetiche ed anche autolavaggio e servizi di tintoria e di sviluppo delle fotografie in tempi ridotti.

Il drive-in è arrivato anche nella distribuzione alimentare: Auchan sta sperimentando un punto di vendita in cui si vendono 100 prodotti fissi e 20

prodotti stagionali; in questo punto di vendita il cliente entra con l'auto e senza doverne scendere compie tutta l'operazione di acquisto, sino al pagamento con la carta di credito.

Il franchising è ormai diffuso in tutte le strutture di servizio: Flunch, la catena di ristoranti che fa capo alla Auchan e che ha già aperto otto ristoranti in Italia, uscirà dai centri commerciali, in cui è stato sinora confinato, per entrare nei centri storici. Insieme con Flunch si prevede dal 2001 l'arrivo in Italia di una nuova catena, sempre legata al Gruppo Auchan, che serve solo piatti a base di pesce, già operante in Francia con insegna "Amarine".

2.3.2. Commercio elettronico: iniziano gli "anni on-line"

Con il mese di luglio 2000 la Rinascente-Auchan, grazie ad un accordo con la Ciao-Web, debutterà nel commercio elettronico con un grande magazzino virtuale che inizialmente venderà solo prodotti non food (casalinghi ed accessori).

L'e-commerce è già diffuso in altri mercati: nel Regno Unito la Tesco, utilizzando come base logistica la sua rete di vendita, realizza vendite per 10 miliardi di lire ogni settimana. Queste vendite non cannibalizzano le normali vendite dei negozi Tesco in quanto la gran parte dei clienti viene sottratto alla concorrenza. Il cliente paga per il servizio 5 sterline, pari a circa 15.000 lire, che non ne compensano il costo che parzialmente, ma la Tesco è ugualmente soddisfatta dell'andamento dell'e-commerce in quanto l'ordine medio (300.000 lire) è decisamente superiore allo scontrino dei suoi supermercati.

In Europa ed in Italia si discute sull'organizzazione da dare all'e-retailing: alcuni ritengono indispensabile creare una struttura apposita, dedicata a questa attività, altri sostengono opportuno utilizzare i punti di vendita come base di servizio alla clientela, con notevoli risparmi nei costi (è il caso di Tesco). La Coop Italia ha allo studio l'ingresso nel commercio elettronico e pensa di iniziare da luglio 2000 con un test in alcune città. Anche il Gruppo Lombardini ha annunciato l'inizio delle vendite per via elettronica con un test nella città di Milano.

2.3.3. Lo sviluppo della distribuzione moderna in Italia è frenato

Lo sviluppo della distribuzione moderna è frenato dal blocco per le nuove iniziative previsto nella riforma "Bersani" e dal fatto che le direttive e gli strumenti urbanistici previsti dalla riforma tardano ad essere realizzate. Ne risulta distorta la dinamica competitiva che limita l'azione delle aziende distributive alle iniziative già in corso al momento di entrata in vigore della riforma stessa e rallenta o ferma nuovi progetti. Per reagire a questa situazione le maggiori catene tentano lo shopping di altre catene inferiori ed hanno avviato una vera campagna acquisti: il Gruppo GS ed il Conad hanno puntato sulla Sicilia, la Rinascente-Auchan sul Centro Italia, Selex sta consolidandosi in Triveneto ed in Piemonte.

2.3.4. Andamento dei consumi in Italia

Gli anni novanta sono stati caratterizzati da un andamento alterno dei consumi alimentari e dei beni di largo consumo: gli italiani hanno distratto notevoli importi che sono andati a coprire le spese per i telefoni portatili, i viaggi esotici, i vestiti trendy, le serate al ristorante ed al cinema, l'assicurazione vita, il mutuo della casa. Anche in Italia si è confermata la tendenza, generalizzata nei paesi occidentali, di spostare consistenti quote di reddito dai consumi di prodotti alimentari e di beni di largo consumo verso nuove aree di consumo. La sensazione è che anche in Italia il mercato alimentare sia sostanzialmente saturo ed abbia poche possibilità di ulteriori crescite. La competizione fra le imprese si è così spostata dall'acquisizione di nuove aree alla sostituzione con i propri prodotti di prodotti concorrenti, in pratica a "rubare spazio ad altri prodotti simili". Di questa situazione soffrono maggiormente le piccole e medie imprese alimentari, che non hanno quote di mercato o prodotti tali da rappresentare una necessità per la distribuzione moderna.

Nel 1999 la spesa degli italiani ha superato i 200 mila miliardi di lire, con un aumento dell'1% rispetto all'anno precedente (*Fonte ACNielsen*), il trend positivo dovrebbe continuare anche nel 2000. Si è comunque lontani dai livelli di spesa dei primi anni novanta: considerando un livello di consumi pari a 100 nel 1990, il 1999 vale 97 contro il 96,1 del 1998. I produttori hanno contenuto l'aumento dei listini nello 0,8%, al di sotto del tasso di inflazione, in linea con il 1998; per il 2000 si prevede un rialzo dei listini dell'1,3% e continuerà la tendenza ad una crescita contenuta sia della domanda di consumo che dei prezzi.

Il mix dei prodotti consumati è cambiato e molti operatori hanno modificato l'offerta adattandola al nuovo trend di consumo: è aumentata la richiesta di prodotti ad elevato contenuto salutistico e biologici, stimolata sia dalla maggior cultura di questi prodotti nei consumatori, sia dagli scandali alimentari che hanno caratterizzato il mercato anche nel 1999.

Il giro di affari della grande distribuzione ha avuto una crescita del 9,1% a cui non hanno contribuito che in minima parte gli aumenti dei listini, per cui i prezzi dei prodotti sono rimasti praticamente invariati. La distribuzione organizzata ha puntato su un ribasso dei listini e, dopo molti mesi di difficoltà, ha rilanciato le vendite alimentari ottenendo un incremento del 4,9% rispetto al 1998. Il settore dell'hard discount ha subito una flessione marcata delle vendite alimentari (-8,4%) che ha trascinato la caduta del fatturato (-9%). Le vendite nei negozi tradizionali hanno subito una marcata flessione (-6,7%).

2.3.5. I "nuovi consumatori": gli anziani

L'incremento della durata media della vita umana ha aumentato l'incidenza degli ultrasessantacinquenni sulla popolazione: questa classe di età, che attualmente rappresenta il 12,5% della popolazione totale considerata salirà al 18,7% nel 2025 (*Fonte: Sodexho Italia*). Il fenomeno interessa direttamente la distribuzione commerciale che deve attrezzarsi e strutturare l'offerta in funzione di una nuova categoria di utenza che, stando ai dati disponibili, tende a diminuire gli acquisti e comunque a consumare in modo diverso da quanto non abbia in passato. Secondo il Centro Studi Confcommercio la spesa mensile delle famiglie ultrasessantacinquenni subisce una diminuzione del 44% nel totale, del 31% per i prodotti alimentari e del 44% per i non alimentari.

CONSUMI IN ITALIA	MEDIA		FAMIGLIE	
	NAZIONALE	< 65 ANNI	> 65 ANNI	%
Alimentari	781.536	840.989	577.923	-31%
Non alimentari	3.239.416	3.628.080	1.908.329	-47%
Totale per famiglia	4.020.952	4.469.069	2.486.252	-44%

(Fonte: Centro Studi Confcommercio)

Il commercio deve quindi aggiornare le proprie strutture ed organizzarsi per far fronte ad un calo generale della spesa, anche alimentare, conseguente a questo nuovo assetto della popolazione. Il fenomeno è già stato studiato negli anni passati in Francia ed è attualmente oggetto di analisi in Italia e comporterà un nuovo modo di “fare commercio”. La Provincia di Torino nel 1999 ha fatto realizzare studi per un nuovo modello commerciale che consenta di servire la popolazione anche nella sua fase di invecchiamento con l’obiettivo, in particolare, di evitare la desertificazione delle aree di difficile accessibilità. In questo senso è stato presentato un nuovo modello di negozio (*Codex, MKTG, Mercati srl*) che integra l’assortimento di prodotti alimentari e beni di consumo con tutti i servizi di cui la popolazione anziana ha necessità: bancomat, totem per il rilascio di certificati, punto di raccolta dei documenti sanitari, ecc.

2.4. I numeri della distribuzione moderna italiana

Nelle due tabelle che completano questa analisi del commercio moderno alimentare compaiono i dati relativi alla distribuzione moderna italiana:

- Grande Distribuzione
- Dettaglio Organizzato

Per ogni catena di rilevanza nazionale sono elencati:

Iper Grandi	ipermercati secondo la classificazione adottata dalla IRI Infoscan
Iper Altri	ipermercati di dimensioni inferiori ai precedenti, classificabili come tali in base alle definizioni europee e regionali
Super	supermercati con superficie da 400 a 2.499 m ²
Piccoli super & superette	punti di vendita a libero servizio sino a 400 m ²
Altri	punti di vendita tradizionali e di vicinanza
Discount	punti di vendita classificabili come discount
Cash&carries	punti di servizio all’ingrosso, caratterizzati dal pagamento all’uscita dal punto di vendita stesso
Cifra di affari	stima della cifra di affari al consumo della catena

DISTRIBUZIONE ALIMENTARE MODERNA											
GRANDE DISTRIBUZIONE	PUNTI DI VENDITA COMMERCIO MODERNO								CASH & CARRIES	CIFRA DI AFFARI (STIMA)	
	IPER		SUPER	PICCOLI SUPER & SUPERETTE	TOTALE LIBERO SERVIZIO	ALTRI	DISCOUNT	TOTALE		(000)	%
	GRANDI (IRI)	ALTRI									
Carrefour Italia	6	-	-	-	6	-	-	6	-	0,8%	910
Coop Italia	37	37	599	-	673	85	-	758	-	13,2%	16.000
Di. Tex. Al.	17	10	6	-	33	-	-	33	-	1,3%	1.600
Esselunga	-	24	56	-	80	-	67	147	-	2,3%	2.800
Finiper	15	2	-	-	17	-	-	17	-	2,2%	2.600
Gruppo GS	41	-	360	446	847	-	-	847	-	7,0%	8.489
Gruppo Pam	13	3	115	-	131	-	230	361	-	3,3%	3.960
Lidl Italia	-	-	-	-	-	-	173	173	-	0,7%	883
Metro Italia	-	-	-	-	-	-	-	-	28	1,8%	2.150
Penny Market	-	-	-	-	-	-	67	67	-	0,5%	600
Rinascente Auchan	18	58	217	-	293	-	-	293	-	8,6%	10.342
Totale GD	147	134	1.353	446	2.080	85	537	2.702	28	41,7%	50.334

(Elaborazione Mercati srl su dati IRI Infoscan a altre fonti)

DETTAGLIO ORGANIZZATO	PUNTI DI VENDITA COMMERCIO MODERNO								CASH & CARRIES	CIFRA DI AFFARI (STIMA)	
	IPER		SUPER	PICCOLI SUPER & SUPERETTE	TOTALE LIBERO SERVIZIO	ALTRI	DISCOUNT	TOTALE		(000)	%
	GRANDI (IRI)	ALTRI									
Al Gro	-	-	33	-	33	-	-	33	1	0,3%	390
Billa Italia	-	1	51	-	52	124	-	176	2	0,6%	780
C3	5	13	184	389	591	45	67	703	24	3,6%	4.400
Conad	4	13	944	1.100	2.061	688	197	2.946	12	8,2%	9.881
Conit Coop	-	-	20	133	153	332	-	485	2	0,2%	260
Crai	2	10	381	812	1.205	3.402	211	4.818	4	1,7%	2.000
Gruppo Lombardini	2	1	124	230	357	217	163	737	14	1,9%	2.300
Il Gigante	6	-	10	-	16	5	-	21	-	0,8%	907
Indipendenti	-	12	118	64	194	32	476	702	2	1,3%	1.560
Interdis	2	20	590	15	627	249	261	1.137	5	6,8%	8.200
Itm Italia	-	-	12	-	12	-	-	12	-	0,1%	130
M.d.o.	2	7	465	40	514	810	176	1.500	76	6,7%	8.150
Selex	9	26	479	15	529	772	12	1.313	49	6,5%	7.800
Sigma	-	2	300	572	874	1.509	97	2.480	8	2,9%	3.450
Sintesi	2	22	318	852	1.194	974	83	2.251	11	4,3%	5.190
Sisa	-	3	450	226	679	150	45	874	-	4,6%	5.500
Standa	19	10	202	-	231	-	-	231	-	2,0%	2.400
Sun	1	33	164	-	198	10	67	275	-	3,6%	4.350
Unvo	-	3	71	665	739	86	23	848	23	2,3%	2.800
Totale DO	54	176	4.916	5.113	10.259	9.405	1.878	21.542	233	58,3%	70.448

(Elaborazione Mercati srl su dati IRI Infoscan a altre fonti)

Riepilogo: consistenza numerica del commercio moderno

DETTAGLIO ORGANIZZATO	PUNTI DI VENDITA COMMERCIO MODERNO								CASH & CARRIES	CIFRA DI AFFARI (STIMA)	
	IPER		SUPER	PICCOLI SUPER & SUPERETTE	TOTALE LIBERO SERVIZIO	ALTRI	DISCOUNT	TOTALE		(000)	%
	GRANDI (IRI)	ALTRI									
Totale GD	147	134	1.353	446	2.080	85	537	2.702	28	41,7%	50.334
Totale DO	54	176	4.916	5.113	10.259	9.405	1.878	21.542	233	58,3%	70.448
Totali	201	310	6.269	5.559	12.339	9.490	2.415	24.244	261	100,0%	120.782

(Elaborazione Mercati srl su dati IRI Infoscan a altre fonti)

CAPITOLO 3: LA SITUAZIONE PIEMONTESE

3.1. Le conseguenze dello scenario italiano

I fenomeni che hanno caratterizzato nell'ultimo anno il mercato internazionale e nazionale, l'arrivo della Wal-Mart in Europa e la conseguente reazione delle principali catene continentali, l'evoluzione dei consumi verso forme di spesa differenti dalle tradizionali, hanno dirette conseguenze sullo scenario della distribuzione commerciale in Piemonte. Il Piemonte era rimasto per due anni in fase di stabilizzazione, dopo la crescita del numero di ipermercati registratasi sino al 1996 e l'espansione del modello distributivo di vicinato "dixdi" nella maggior parte delle province. Il secondo semestre 1999 ed il primo trimestre 2000 segnano una inversione di tendenza: si verificano alcuni fenomeni di importanza non solo regionale che fanno presagire un nuovo cambiamento di questo scenario.

3.1.1. I fatti salienti: la distribuzione alimentare e dei beni di consumo

La notizia che la Wal-Mart ha interesse al mercato italiano ed ha intenzione di aprire un centro di distribuzione di oltre 25.000 m² nel piacentino può aver determinato movimento anche nella distribuzione alimentare piemontese i cui principali mercati si troverebbero a limitata distanza dalla grande struttura americana. Sono molti i fatti salienti che hanno interessato, o stanno interessando il mondo distributivo regionale, ne elenchiamo i principali.

- La DIMAR, maggior operatore della Distribuzione Organizzata in provincia di Cuneo, associato al Gruppo Selex, ha acquisito la ALPI di San Defendente Cervasca (Cn), in precedenza associato al gruppo Végé (ora Interdis) e formato una organizzazione distributiva con una massa critica potenziale superiore a 700 miliardi di lire ed una presenza capillare in provincia. All'acquisizione della ALPI ha fatto seguito un rinnovo del management che autorizza a prevedere che questa catena, rinforzatasi e con maggiori capacità gestionali, potrà uscire dalla provincia di Cuneo per espandersi nelle altre province piemontesi e della Liguria occidentale.
- La Leclerc ha aperto un ufficio a Cuneo, ne abbiamo parlato ampiamente nell'analisi dello scenario italiano e la scelta di questa collocazione può essere dovuta sia ad un fattore di vicinanza con la centrale Lecasud (Aix-en-Provence) a cui è stata a suo tempo delegata l'espansione del Gruppo in Italia, sia ad uno specifico interesse della catena francese per questa importante provincia dalla quale poter iniziare una espansione lenta e graduale in tutto il territorio nazionale. Delle due ipotesi la prima sembra la più logica, Cuneo è infatti troppo lontana dal grande mercato dei beni di consumo italiano per pensare ad una "Centrale Leclerc Italia" collocata in questa città; l'ufficio di Cuneo potrebbe rappresentare la prima centrale territoriale italiana, con competenza sul nord-ovest o anche sul "Rhone-Alpes" ed essere nel tempo seguita da altre strutture simili nelle altre aree italiane.
- La Carrefour, acquisita la Promodés, opera in Regione con una grande molteplicità di insegne – Continente, Mega, "dixdi", SuperSconto, GS

Supermercati – ed ha in corso una revisione dell'insegna SuperSconto che dovrà confluire nella più efficace “dixdi”. Qualora la Carrefour riuscisse nell'acquisizione della Di.Tex.Al. – Bennetmarket – la sua presenza in Piemonte aumenterebbe di altri 8 ipermercati che consentirebbero di essere dominante in Regione.

- Il Conad, che opera in Regione attraverso la Nordiconad, ha manifestato l'intenzione di aprire un nuovo ipermercato nella zona di Alba che, considerato il bacino di utenza, diventerebbe una delle aree più “calde” per presenza di distribuzione moderna.
- La Rinascente-Auchan, trasformate in Auchan le maggiori Città Mercato, sta modificando in grande centro commerciale l'ipermercato di Corso Romania a Torino, con inserimento di una importante Upim ed ampliamento del Fluch. Sono inoltre previsti arrivi di altre strutture collegate alla grande catena francese nell'area del brico – fai da te “Le Roy Merlin” e del category killer sportivo “Décathlon”.
- Una interessante iniziativa che vede coinvolte la Upim (Gruppo Rinascente), la Unes Supermercati (Gruppo Sun) e vari operatori del franchising del tessile, abbigliamento, calzature ed ottica è il Centro Commerciale di vicinato di Alba, nella centrale Via Maestra. Questo centro può essere un modo per vivacizzare le vie principali delle piccole città portando un nuovo commercio di qualità.
- La M.D.O. – Moderna Distribuzione Organizzata – che opera in Piemonte attraverso la Viale Distribuzione di Villanova Monferrato (Al) sta potenziando le proprie strutture e dandosi un nuovo assetto strategico per reggere ai futuri attacchi delle grandi catene, in particolare sembra che la recente cessione alla Di.Tex.Al. del punto di vendita di grandi dimensioni di Villanova Monferrato (già Viale Distribuzione) sia un segnale di concentrazione della catena su strutture omogenee di dimensioni medie e medio-piccole.
- Anche il CRAI è in fase di riorganizzazione.
- L'Esselunga è comparsa da tempo in Piemonte ed ora conta su un ipermercato di 3000 m² in provincia di Biella ed inoltre di due supermercati ad Alessandria e Biella. Questa catena è uscita dalla joint venture con la tedesca Rewe (Pennymerket).
- La Rewe tedesca, che ha chiuso l'esperienza distributiva con la Esselunga, si trova ora a controllare direttamente la catena di soft discount Pennymerket.

3.2. L'evoluzione del non food

3.2.1. Il factory outlet

L'indirizzo di sviluppo, per gli anni 2000, della grande distribuzione, intesa sia come grandi superfici di vendita sia come grandi realizzazioni commerciali, è certamente nell'area del non food. Il punto di partenza di questa nuova fase può essere individuato, in Piemonte, nella inaugurazione del primo vero factory outlet italiano a Serravalle Scrivia (7 settembre 2000). L'innovazione è rilevante: una nuova formula, nuovi settori merceologici, una grande dimensione, una

capacità di attrazione anche di tipo turistico. Si tratta di una struttura di 45mila mq., un costo di circa 200 miliardi, 180 punti vendita più alcuni di ristorazione, banca, ufficio turistico e oltre 3mila posti auto. I punti vendita sono gestiti da grandi marche e firme dell'abbigliamento, calzature, accessori e biancheria per la casa che vendono capi della collezione dell'anno precedente, difettati, campionari, con sconti intorno alla metà prezzo. La localizzazione è baricentrica, in senso autostradale, rispetto alle capitali del vecchio triangolo industriale (40 minuti da Genova e dalla riviera ligure, 50 da Milano, 90 da Torino): si tratta di una nuova calamita (come i grandi centri commerciali) posta sul territorio e capace di indirizzare e riorientare ingenti flussi di persone e di merci. L'occupazione diretta generata è stimata in circa 1.000 unità complessivamente. Inoltre, vicino all'outlet è prevista la realizzazione della "Città del Ciclismo", con il "Museo della Bicicletta", un centro di medicina sportiva, una palestra e un velodromo: il tutto nella terra di Coppi e Girardengo. Se questa iniziativa vale come indicazione del nuovo indirizzo di sviluppo della grande distribuzione non food, l'attività commerciale sembra legare sempre più le sue possibilità di successo alla crescita delle attività turistiche piuttosto che a quelle direttamente produttive (artigianato e industria): sembra prenderne atto anche la Regione Piemonte nella recente redistribuzione delle deleghe degli assessorati. Si può ritenere, in altri termini, che tale realizzazione (anche per l'impatto dimensionale e simbolico dell'innovazione) avvii una nuova fase di espansione della grande distribuzione e del commercio moderno nel comparto non alimentare, così come l'inaugurazione del centro commerciale LeGru (dicembre 1993) aveva avviato, in Piemonte, la fase di sviluppo che ha portato (negli anni 90 fino alla riforma Bersani) i grandi gruppi distributivi (stranieri, in particolare francesi) ad assumere il controllo della distribuzione alimentare.

Anche in provincia di Vercelli, a Santhià, è in fase di studio l'apertura di un factory outlet di 15.000 m²: questa struttura che venderebbe capi di abbigliamento fine serie ed altri prodotti non food con sconti molto levati (40 – 50%) è contestata dalle associazioni di categoria del commercio che vi ravvisano un pericoloso concorrente.

Il factory outlet sarà un temibile concorrente per il commercio tradizionale non food di piccole dimensioni in quanto il limitato riacquisto di questo genere di prodotti, a bassa rotazione, ne amplia notevolmente la zona di attrazione. In particolare la struttura del factory outlet lo fa rientrare nella attività ludico-commerciale e quindi per il consumatore lo lega oltre che alle necessità di prodotto, anche alle iniziative di tempo libero.

3.2.2. La distribuzione non food per le principali categorie merceologiche

Non solo la distribuzione alimentare è in grande movimento, anche il non food deve adeguarsi alle richieste di consumatori sempre più esigenti e prepararsi a far fronte a battaglie su prezzi e servizi dovute alla maggior aggressività degli ipermercati ed alla presenza in Regione di importanti category killer.

- La Trony, category killer dell'elettrodomestico, sta aprendo nuovi punti di vendita nelle periferie delle principali città piemontesi.
- Stanno proliferando i negozi di accessori per telefonia portatile, legati a catene che fanno parte dei network telefonici.

- Nascono nuove organizzazioni in franchising che abbinano il commercio specialistico ad attività tipicamente artigiane (idraulica e accessori per bagno, impiantistica e materiale elettrico).
- Nel settore della profumeria, sia di alta gamma che di base, sono comparse importanti catene internazionali che stanno assumendo il controllo di questo mercato: ad AQUA e DOUGLAS, presenti con punti di vendita importanti di centro città si è recentemente affiancata la SEPHORA, prima non presente in Regione, che ha assorbito le 20 profumerie della Boidi, catena locale di medio-alto livello.
- La Camurati, altra catena locale, sta potenziando le proprie strutture e prepara il raddoppio del punto di vendita di San Mauro, da 350 a 700 m²; questa catena, per quanto di limitate dimensioni, è importante a livello internazionale in quanto un suo punto di vendita, in Piazza Adriano a Torino, che fattura oltre 13 miliardi di lire, è la quinta profumeria per importanza in Europa e la maggiore in Italia. Il modello della Camurati è quello del “full line discount store”.

La tendenza della distribuzione non food è di aggregarsi per insegna, con affiliazioni o franchising, per ottenere una elevata visibilità nel territorio. Il numero delle principali unità commerciali organizzate del non food, per categoria merceologica, è il seguente:

CATEGORIA	PUNTI DI VENDITA
Abbigliamento infanzia	17
Abbigliamento, pelletteria, scarpe	93
Articoli di lusso, cancelleria	2
Autoaccessori	3
Bricolage, ferramenta, giardinaggio	10
Cancelleria	27
Cash & carry	2
Category killer	9
Elettrodomestici, hi-fi, computer	49
Grandi magazzini	40
Librerie, musica, entertainment	12
Mobili, arredamento, varie casa	56
Ottica	17
Totale punti di vendita	337

A livello di ripartizione provinciale si ha la seguente situazione:

PROVINCIA	PUNTI DI VENDITA
Alessandria	40
Asti	15
Biella	16
Cuneo	43
Novara	33
Torino	170
Verbania	12
Vercelli	8
Totale	337

La situazione della distribuzione non food è destinata ad evolversi con grande rapidità in tutte le province generando una nuova categoria di imprenditori del commercio.

3.3. *La concentrazione commerciale in Piemonte*

In Piemonte operano 45 ipermercati (secondo la definizione regionale) e 419 supermercati (secondo il censimento IRI Infoscan). Vi si trovano inoltre molti negozi di dimensioni inferiori ai 400 m² che sono in fase evolutiva verso il minimercato e la superette; il “dixdi”, che ha rappresentato la grande innovazione negli scorsi anni, si avvia ora verso la maturità ed è in fase evolutiva in quanto il Gruppo GS, assorbita la struttura del Gruppo G, sta facendo confluire nella catena i punti di vendita della SuperSconto che saranno trasformati da diretti a franchising. La situazione distributiva di super ed ipermercati è riassunta nelle seguenti tabelle in cui compaiono l'entità numerica dei punti di vendita e la concentrazione delle superfici per provincia, raffrontate alla presenza di abitanti.

PROVINCIA	ABITANTI	VALORI NUMERICI	
		IPERMERCATI	SUPERMERCATI
Alessandria	430.480	8	61
Asti	210.250	-	18
Biella	189.290	5	15
Cuneo	557.244	6	56
Novara	343.260	2	51
Torino	2.214.038	20	172
Verbano C.O.	160.712	2	21
Vercelli	180.485	2	25
Totale	4.285.759	45	419

(Fonte: Mercati srl su dati vari)

Nelle singole province notiamo i seguenti valori di concentrazione della popolazione e delle superfici di vendita di super e di ipermercati:

- Alessandria concentra il 10% della popolazione ed oltre il 15% delle superfici di super e circa il 13% degli ipermercati, è quindi una provincia a concentrazione elevata,
- Asti con quasi il 5% della popolazione regionale non ha ipermercati e concentra meno del 4% delle superfici di supermercati,
- Biella, oltre 4% della popolazione, alta concentrazione di superfici di ipermercati (11,4%) e bassa di supermercati,
- Cuneo, 13% della popolazione ha una concentrazione normale di ipermercati (11,4%) e medio alta di superfici di supermercati (14,6%),
- Novara, 8% della popolazione, ha bassa concentrazione di ipermercati (3,3%) e alta di superfici di supermercati,
- Torino, 51,7% della popolazione concentra il 53,3% delle superfici degli ipermercati ed un basso livello nei supermercati superiori a 400m² (37,9%), ma è da notare che un elevato numero di piccoli supermercati di vicinanza è concentrato nella città (dixdi ed altri).
- Verbania, 3,7% della popolazione ha una limitata presenza normale di ipermercati (3,3%) ed una buona presenza di supermercati (5,8%),
- Vercelli, 4,2% della popolazione, concentra il 4,7% degli ipermercati ed il 6,5% dei supermercati.

CONCENTRAZIONE DELLA POPOLAZIONE E DELLE SUPERFICI DI VENDITA	VALORI % SUL TOTALE REGIONE		
	ABITANTI	IPERMERCATI	SUPERMERCATI
		M ²	M ²
Alessandria	10,0%	12,6%	15,4%
Asti	4,9%	-	3,7%
Biella	4,4%	11,4%	4,0%
Cuneo	13,0%	11,4%	14,6%
Novara	8,0%	3,3%	12,1%
Torino	51,7%	53,3%	37,9%
Verbania C.O.	3,7%	3,3%	5,8%
Vercelli	4,2%	4,7%	6,5%

Le province a maggior concentrazione sia di supermercati sia di ipermercati sono Alessandria e Vercelli.

3.3.1. L'involuzione del canale discount

Analogamente a quanto si verifica nel resto del Paese, anche nella regione Piemonte il discount è in fase involutiva. Alcune catene sono scomparse, altre notevolmente ridimensionate. Restano presenti due grandi catene internazionali, Lidl Italia legata alla tedesca Lidl & Schwartz e Pennymarket, catena di soft discount che appartiene alla tedesca Rewe, ed una italiana, per quanto controllata parzialmente dalla tedesca Tengelmann, la IN'S. La consistenza dei punti di vendita per provincia è la seguente:

PROVINCIA	LIDL ITALIA	IN'S	PENNYMARKET
Alessandria	6	2	2
Asti	1	1	1
Biella	1	1	4
Cuneo	2	3	0
Novara	3	0	5
Torino	16	19	11
Verbania	1	1	4
Vercelli	2	1	2
Totale	32	28	29

Sono queste le catene che continueranno la propria espansione nel territorio come integratori della distribuzione moderna a libero servizio.

3.3.2. Le reazioni del commercio tradizionale: l'assetto occupazionale

Lo sviluppo del commercio moderno incide pesantemente sull'economia del commercio tradizionale che deve trovare una via per poter soddisfare meglio la propria clientela. Le associazioni di categoria dei commercianti e le istituzioni coinvolte (Province, Camere di Commercio) stanno elaborando progetti che consentano di salvaguardare almeno parte del dettaglio di vicinato e di evitare la desertificazione commerciale delle vie che ridurrebbe in modo difficilmente sopportabile il livello di servizio all'utenza, in particolare all'utenza anziana:

- La Camera di Commercio di Vercelli ha in corso un programma per l'identificazione e la promozione di parametri di qualità che affermino le capacità del dettaglio tradizionale e del piccolo artigianato alimentare.
- La Provincia di Torino ha fatto elaborare un modello commerciale di vicinato che consenta di dare un elevato servizio all'utenza anziana ed all'utenza decentrata. Si tratta di un negozio a servizio assistito che ha come motore l'assortimento di prodotti freschi e freschissimi provenienti principalmente dal territorio in cui il negozio stesso è collocato; il negozio integra servizi sia ai residenti sia all'utenza di passaggio per motivi familiari, professionali e turistici. Esso diventa così parte integrante del territorio sul quale insiste e si può proporre anche ad istituzioni locali (ASL, APT, Comuni, Banche, ecc.) come punto decentrato di servizio per la loro utenza.

L'assetto occupazionale del commercio subirà ulteriori variazioni: diminuiranno i titolari ma aumenteranno i salariati, confermando la tendenza a trasferire aderenti dalle associazioni di categoria ai sindacati dei lavoratori, già evidenziata negli ultimi anni.

3.3.3. Le catene che operano in Piemonte

In Piemonte operano tutte le principali catene di supermercati e di ipermercati nazionali. Le catene che concentrano il più elevato numero di supermercati sono:

- Il Gruppo GS con 103 punti di vendita con superficie media di 895 m²;
- la Selex con 71 punti di vendita con superficie media di 836 m²;
- la Coop Italia con 54 punti di vendita con superficie media di 1.222 m².

Queste tre catene concentrano oltre il 54% dei punti di vendita ed oltre il 56% delle superfici.

Nel segmento ipermercati la presenza maggiore è del Gruppo GS con 16 punti di vendita per totali oltre 79.250 m² di superficie, seguito dalla Di.Tex.Al. con 8 punti di vendita.

3.4. I numeri della distribuzione moderna in Piemonte

Seguono le tavole con la distribuzione a livello di singola provincia di:

- Ipermercati e grandi supermercati
- Supermercati
- Punti di vendita della distribuzione organizzata non food

Gli Ipermercati ed i Grandi Supermercati in Piemonte al 2000

I 45 Ipermercati e Grandi Supermercati operativi in Piemonte (agosto 2000)
suddivisi per Provincia e Gruppo di appartenenza.

INSEGNA	GRUPPO	CAP	CITTÀ	PROV.	M ² TOT.	CASSE
Bennetmarket	Di.Tex.AL.	15011	Acqui Terme	Al	3.800	16
Mark (Le)	Di.Tex.AL.	15030	Villanova Monf.	Al	2.500	20
Bennetmarket	Di.Tex.AL.	15100	Alessandria	Al	3.500	26
Esselunga	Esselunga	15100	Alessandria	Al	2.600	18
Iper Montebello	Finiper	15057	Tortona	Al	5.000	32
Iper Oasi	Finiper	15068	Pozzolo Formigaro	al	3.500	8
Iper Famila	Selex	15068	Pozzolo Formigaro	al	2.500	9
Famila	Selex	15060	Basaluzzo	al	3.000	13
Ipercoop Biella	Coop Italia	13058	Ponderano	bi	4.600	21
Bennetmarket	Di.Tex.AL.	13051	Biella	bi	3.196	41
Bennetmarket	Di.Tex.AL.	13069	Vigliano Biellese	bi	7.000	42
Superstore	Esselunga	13051	Biella	bi	3.500	25
Gross Iper	Gruppo Gs	13069	Vigliano Biellese	bi	5.500	12
Iperalba	Conad	12051	Alba	cn	4.456	20
Unioncoop	Conad	12038	Savigliano	cn	2.500	5
IperBennet	Di.Tex.AL.	12040	Genola	cn	5.000	25
Ipersidis	Interdis	12020	Cervasca S. Defend.	cn	4.400	13
Iperstanda	Standa	12011	Borgo S. Dalmazzo	cn	4.420	23
Essebi Mercato	Standa	12050	Castagnito	cn	3.035	9
Iperstore Gs	Gruppo Gs	28021	Borgomanero	no	3.000	21
Iperstore Gs	Gruppo Gs	28100	Novara	no	3.963	23
Ipercoop	Coop Italia	10092	Beinasco	to	5.100	31
Bennetmarket	Di.Tex.AL.	10018	Pavone Canavese	to	6.000	38
Iperstore Gs	Gruppo Gs	10024	Moncalieri	to	3.000	21
Continente	Gruppo Gs	10028	Trofarello	to	3.778	21
Gross	Gruppo Gs	10040	Leini	to	3.839	25
Continente	Gruppo Gs	10042	Nichelino	to	8.392	24
Continente	Gruppo Gs	10060	Pinerolo	to	3.300	25
Euromercato	Gruppo Gs	10095	Grugliasco	to	11.355	59
Iperstore Gs	Gruppo Gs	10134	Torino	to	3.000	19
Continente	Gruppo Gs	10141	Torino	to	6.756	45
Continente	Gruppo Gs	10151	Torino	to	5.144	28
Continente	Gruppo Gs	10010	Burolo	to	6.000	33
Grossiper	Gruppo Gs	10100	Torino	to	2.500	10
Panorama	Gruppo Pam	10099	San Mauro T.	to	7.442	33
	Rinascente					
Auchan	Auchan	10078	Venaria	to	9.364	48
	Rinascente					
Auchan	Auchan	10098	Rivoli	to	5.450	40
	Rinascente					
Auchan	Auchan	10154	Torino	to	7.776	42
Iperstanda	Standa	10024	Moncalieri	to	4.449	26
Iperstanda	Standa	10036	Settimo T.	to	3.000	17
Iperstanda	Standa	10090	Rivoli	to	5.500	26
Bennetmarket	Di.Tex.AL.	28048	Verbania	vb	4.363	15
Uni	Selex	28026	Omegna	vb	2.500	12
Iperstore Gs	Gruppo Gs	13011	Borgosesia	vc	2.900	19
Continente	Gruppo Gs	13100	Vercelli	vc	6.832	42

CATENA	PIEMONTE - IPERMERCATI PER INSEGNA, PROVINCIA								TOTALE
	ALESSANDRIA	ASTI	BIELLA	CUNEO	NOVARA	TORINO	VERBANIA	VERCELLI	
Conad	-	-	-	2	-	-	-	-	2
Coop Italia	-	-	1	-	-	1	-	-	2
Di.Tex.Al.	3	-	2	1	-	1	1	-	8
Esselunga	1	-	1	-	-	-	-	-	2
Finiper	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Gruppo Gs	-	-	1	-	2	11	-	2	16
Gruppo Pam	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Interdis	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Rinascente	-	-	-	-	-	3	-	-	3
Selex	2	-	-	-	-	-	1	-	3
Standa Commerciale	-	-	-	2	-	3	-	-	5
Totale	8	-	5	6	2	20	2	2	45
Abitanti per pdv	53.810	-	37.858	92.874	171.630	110.702	80.356	90.243	95.239

(Fonte: Elaborazione Mercati srl su dati IRI e altri)

CATENA	PIEMONTE - IPERMERCATI PER INSEGNA, PROVINCIA - SUPERFICIE TOTALE M²								TOTALE
	ALESSANDRIA	ASTI	BIELLA	CUNEO	NOVARA	TORINO	VERBANIA	VERCELLI	
Conad	-	-	-	6.956	-	-	-	-	6.956
Coop Italia	-	-	4.600	-	-	5.100	-	-	9.700
Di.Tex.Al.	9.800	-	10.196	5.000	-	6.000	4.363	-	35.359
Esselunga	2.600	-	3.500	-	-	-	-	-	6.100
Finiper	8.500	-	-	-	-	-	-	-	8.500
Gruppo Gs	-	-	5.500	-	6.963	57.064	-	9.732	79.259
Gruppo Pam	-	-	-	-	-	7.442	-	-	7.442
Interdis	-	-	-	4.400	-	-	-	-	4.400
Rinascente	-	-	-	-	-	22.590	-	-	22.590
Selex	5.500	-	-	-	-	-	2.500	-	8.000
Standa Commerciale	-	-	-	7.455	-	12.949	-	-	20.404
Totale	26.400	-	23.796	23.811	6.963	111.145	6.863	9.732	208.710
	12,6%	0,0%	11,4%	11,4%	3,3%	53,3%	3,3%	4,7%	100,0%
Abitanti x m²	16	-	8	23	49	20	23	19	21

CATENA	PIEMONTE - SUPERMERCATI PER INSEGNA, PROVINCIA - PUNTI DI VENDITA								TOTALE
	ALESSANDRIA	ASTI	BIELLA	CUNEO	NOVARA	TORINO	VERBANIA	VERCELLI	
Conad	3	2	1	4	2	20	1	2	35
Conitcoop	1	-	-	4	-	-	-	-	5
Coop Italia	8	1	1	3	9	19	7	6	54
Crai	-	5	-	2	-	23	1	-	31
Di.Tex.Al.	2	-	1	1	-	-	1	-	5
Esselunga	1	-	2	-	-	-	-	-	3
Gruppo Gs	3	2	4	8	14	61	7	4	103
Gruppo Lombardini	1	-	-	-	-	-	-	1	2
Gruppo Pam	-	1	-	-	-	10	-	-	11
Indipendenti	1	-	-	1	-	2	1	-	5
Interdis	14	1	-	8	-	2	-	-	25
Mdo	6	1	-	-	3	5	-	-	15
Rinascente Auchan	-	1	-	-	1	3	-	1	6
Selex	3	2	5	17	17	18	3	6	71
Sigma	-	-	-	7	-	1	-	-	8
Sintesi	-	-	-	-	1	-	-	1	2
Standa	-	-	1	1	2	8	-	-	12
Sun	18	2	-	-	2	-	-	4	26
Totale	61	18	15	56	51	172	21	25	419
Abitanti per pdv	7.057	11.681	12.619	9.951	6.731	12.872	7.653	7.219	10.229

(Fonte: Elaborazione Mercati srl su dati IRI)

CATENA	PIEMONTE - SUPERMERCATI PER INSEGNA, PROVINCIA - SUPERFICIE TOTALE M ²								
	ALESSANDRIA	ASTI	BIELLA	CUNEO	NOVARA	TORINO	VERBANIA	VERCELLI	TOTALE
Conad	1.530	1.500	600	4.150	860	11.520	400	1.090	21.650
Conitcoop	900	-	-	5.950	-	-	-	-	6.850
Coop Italia	10.252	1.350	900	4.760	11.114	22.261	8.327	7.010	65.974
Crai	800	2.750	-	1.100	-	13.620	800	-	19.070
Di.Tex.Al.	4.300	-	1.900	2.500	-	-	2.500	-	11.200
Esselunga	2.274	-	5.893	-	-	-	-	-	8.167
Gruppo Gs	1.200	1.092	2.719	6.631	15.459	53.232	4.890	6.988	92.211
Gruppo Lombardini	500	-	-	-	-	-	-	550	1.050
Gruppo Pam	-	1.943	-	-	-	10.606	-	-	12.549
Indipendenti	550	-	-	401	-	1.840	562	-	3.353
Interdis	12.035	600	-	8.347	-	1.189	-	-	22.171
Mdo	7.637	800	-	-	1.647	4.605	1.020	790	16.499
Rinascente Auchan	595	675	-	-	-	3.045	-	1.025	5.340
Selex	2.705	1.148	2.850	14.828	14.447	15.762	3.997	3.600	59.337
Sigma	-	-	-	3.683	-	1.000	-	-	4.683
Sintesi	-	-	-	-	400	-	-	480	880
Standa	-	-	826	4.420	1.836	8.744	-	-	15.826
Sun	14.761	2.450	-	-	1.440	-	-	3.770	22.421
Totale	60.039	14.308	15.688	56.770	47.203	147.424	22.496	25.303	389.231
	15,4%	3,7%	4,0%	14,6%	12,1%	37,9%	5,8%	6,5%	100,0%

(Fonte: Elaborazione Mercati srl su dati IRI)

PRINCIPALI PUNTI DI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA NON FOOD IN PIEMONTE										
CATEGORIA	INSEGNA	ALESSANDRIA	ASTI	BIELLA	CUNEO	NOVARA	TORINO	VERBANIA	VERCELLI	TOTALE
Abbigliamento infanzia	Bimbus	1	-	1	-	-	3	-	-	5
	Prénatal	1	1	1	2	1	3	1	1	11
	Tutto Chicco						1			1
	Bata	-	-	-	-	-	4	-	-	4
	Bernardi Abbigliamento	-	-	-	-	1	2	2		5
	Calzedonia	-	-	-	-	-	5	-	-	5
	Centro Calzaturiero	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	Centro Moda Romana	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	Cisalfa	1	-	-	-	-	2	-	-	3
	Conbipel	2	-	1	6	2	10	-	1	22
	Conte of Florence	-	-	-	-	-	1	-	-	1
	Galleria Urbano V°	-	-	-	-	2	-	-	-	2
	Hermès	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Abbigliamento, pelletteria, scarpe	I Santi	1	-	-	-	-	3	-	-	4
	Intimo 3	1	-	-	-	1	5	-	-	7
	Invicta	-	-	1	1	-	2	-	-	4
	Medail Sport House	-	-	-	-	-	1	-	-	1
	Oltrefrontiera	1	-	-	-	1	2	-	-	4
	Original Marines	1	1	1	3	1	11	-	-	18
	Pollini Calzature	-	-	-	-	-	1	-	-	1
	PSP Motorcycle	-	-	-	-	-	2	-	-	2
	Punto Moda	-	-	-	-	1	1	-	-	2
	Scarpe & Scarpe	-	-	-	-	-	3	-	-	3
	Scarpissima	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Strenesse Boutique	-	-	-	-	-	1	-	-	1

Articoli di lusso, cancelleria	Pineider	-	-	-	-	- 2	-	-	2
Autoaccessori	Norauto - Gruppo Auchan	-	-	-	-	- 3	-	-	3
	Brico Center - Gruppo La Rinascente	-	-	-	-	- 6	-	-	6
Bricolage, ferramenta, giardinaggio	Leroy Merlin - Gruppo Auchan	-	-	-	-	- 2	-	-	2
	Obi	-	-	-	-	- 1	-	-	1
	Self	1	-	-	-	-	-	-	1
Cancelleria	Buffetti	3	- 1	1	2		18	- 2	27
Cash & Carry	Metro	-	-	-	-	- 2	-	-	2
	Décathlon - Art. sportivi - Gr. Auchan	-	-	-	-	- 2	-	-	2
Category Killer	Giacomelli Sport	3	-	-	-	- 2	-	-	5
	Ikea - Arredamento	-	-	-	-	- 1	-	-	1
	Toy Service - Giocattoli	-	-	-	-	- 1	-	-	1
Elettrodomestici, Hi-fi, Computer	Computer discount	1	-	- 1		- 4	-	-	6
	Expert	-	-	- 1		-	-	-	1
	Media World	-	-	-	-	- 2	-	-	2
	Quotha 32	-	-	-	- 1	1	-	-	2
	Strabilia	1	-	-	-	- 1	1	1	4
	Strabilia	-	-	-	- 1	1	-	-	2

Grandi magazzini	Trony	2	1	1	6		- 7	1	1		19
	Vobis	1	1	1	1	2	6	1		-	13
	Almi	1		-	-	-	-	-	-	-	1
	Coin Oviessse - Gruppo Coin		- 8	2	2		- 7	1		-	20
	Ferrero Beatrice		-	-	- 1		-	-	-	-	1
	Ibian		-	-	-	- 1		-	-	-	1
	Intr�		-	-	-	- 1		-	-	-	1
	Italsapo		-	-	-	- 1		-	-	-	1
	Magazzini F 2	1		-	-	-	-	-	-	-	1
	Maya		-	-	-	-	-	- 1		-	1
	Pace		-	-	- 1		-	-	-	-	1
	Pezzoli		-	-	- 1		-	-	-	-	1
	Rinascente - Gruppo Auchan		-	-	-	-	- 2		-	-	2
	Librerie, Musica, Entertainment	Uno		-	-	-	- 1		-	-	-
Upim - Gruppo Auchan		1		-	- 1	1	4	1		-	8
Blockbuster			- 1		-	-	- 4		-	-	5
Libreria del Centro		1		-	-	-	-	-	-	-	1
Libreria Feltrinelli			-	-	-	-	- 1		-	-	1
Libreria Rizzoli			-	-	-	-	- 1		-	-	1
Libreria San Paolo		1		-	-	-	- 2		-	-	3

	Ricordi Media Store		-	-	-	-	- 1	-	-	1
	Artemide	4	1	2	4	3	8	2	2	26
	Chateau d'Ax	1		- 1	1	1	2		-	6
	Divani & Divani	2		-	- 2	1	2	1		8
Mobili, arredamento, varie casa	Emporio Armadi	1	1		- 3	2	2		-	9
	Mercatoni	1		-	-	- 2	1		-	4
	TC Arredi		-	-	-	- 1		-	-	1
	Unopiù	1		-	-	-	- 1		-	2
Ottica	Okkiò	4		- 3	4		- 5		-	16
	Ottica Romani		-	-	-	-	- 1		-	1
Totale		40	15	16	43	33	170	12	8	337

Elaborazione Mercati srl su dati A&T

BIBLIOGRAFIA: LE RICERCHE IRES DEL “PROGETTO SISTEMA DISTRIBUTIVO”

- 1993 *Il dettaglio moderno in Piemonte negli anni 1983, 1988, 1992*. Attività di Osservatorio n. 34. Torino.
- 1994 *La distribuzione come segno e disegno spaziale. Tipologie e rango commerciale dei comuni in Piemonte*. Relazione presentata alla XV Conferenza A.I.S.Re., Matera, 3-5 ottobre 1994.
- 1995a *Tipologie comunali di apparato distributivo*. Attività di Osservatorio n. 40. Torino.
- 1995b *I discount in Piemonte: quanti, quali, dove*. Documenti Ires n. 1/95. Torino.
- 1995c *Innovazione discount. Il contesto distributivo e territoriale piemontese*. Relazione presentata alla XVI Conferenza A.I.S.Re., Siena, 30 ottobre-1 novembre 1995.
- 1996a *Caratterizzazione terziaria dei comuni piemontesi*. Working paper n. 114. Torino.
- 1996b *L'assestamento del discount in Piemonte*. Documenti Ires n. 3/96. Torino.
- 1996c *Le pulci e gli elefanti. Riorientamento commerciale dello spazio urbano in Piemonte*. Relazione presentata alla XVII Conferenza A.I.S.Re., Sondrio, 16-18 ottobre 1996.
- 1996d *Localizzazione dei punti vendita discount in Piemonte*. Relazione presentata al Convegno “Gli hard discount e il sistema distributivo alle soglie del 2000”, Torino, 22 novembre 1996.
- 1997a *Il settore distributivo, in Relazione sulla situazione economica sociale e territoriale del Piemonte 1996*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- 1997b *Dalla bottega alla bottega. Circolarità innovativa della distribuzione commerciale in Piemonte*. Relazione presentata alla XVIII Conferenza A.I.S.Re., Siracusa, 8-11 ottobre 1997.
- 1998a “*La distribuzione commerciale*”, in Piemonte Economico Sociale, Relazione annuale sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1997, Torino.
- 1998b “*Vendere per produrre. Rapporto sulla distribuzione*”. Quaderni di ricerca IRES n. 87, Torino.

- 1999a “*La distribuzione commerciale*”, in Piemonte Economico Sociale, Relazione annuale sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1998, Torino, giugno 1999.
- 1999b “*Commercio: dimensione e occupazione. Gli anni 90 in Piemonte*”. Relazione presentata alla XX Conferenza A.I.S.Re., Piacenza, 5-7 ottobre 1999.
- 2000a “*I rapporti fra fornitori e distributori*”. Working paper n. 132, Torino.
- 2000b “*La conoscenza della legge Bersani nel settore commercio delle sette province periferiche in Piemonte*”. Working paper n. 134, Torino.
- 2000c “*La distribuzione commerciale*”, in Piemonte Economico Sociale, Relazione annuale sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1999, Torino, giugno 2000.
- 2000d “*Il commercio piemontese e il nuovo quadro europeo*”. Informaires n. 23, Torino, luglio 2000.
- 2000e “*Impronta territoriale del commercio. I comuni del Piemonte negli anni 90*”. Relazione presentata alla XXI Conferenza A.I.S.Re., Palermo, 20-22 settembre 2000.
- 2001a “*Classificazione commerciale dei comuni piemontesi. Rilevazione 1992-1993 e 1998-1999*”. Working paper n. 148, Torino, marzo 2001.